

◇助成研究報告

<終了報告>

マーケティング活動におけるフラッグシップショップの役割

流通学部 准教授 西口 真也

1. 研究の背景と目的

本研究の背景には、小売業者にとどまらず、製造業者にとっても店舗がマーケティング手段として重要性を増している状況がある。インターネット販売の普及により、買い物行動の過程において製品・サービスを手に取って見る機会が減少した消費者に、製品・サービスだけでなくブランドの世界観を体験させる場として、フラッグシップショップ（各地に多店舗展開しているグループ店の中で中心的な存在となるお店。旗艦店のこと。）を設けるケースが増えている。

本研究の目的は、このフラッグシップショップのファサードデザインに特に注目し、そのファサードがブランドメディア化している状況について明らかにすることにより、フラッグシップショップ計画に寄与する知見を得ることである。そこで、フラッグシップショップのファサードデザインに対する消費者の心理構造について明らかにすることを目的としてWeb調査を実施することで、下記の点について明らかに明らかにしたい。

1) フラッグシップショップを訪れる消費者像。

2) フラッグシップショップのファサードデザイン評価を測定する尺度開発。

3) フラッグシップショップのファサードデザインに関する消費者心理モデルの構築。

本研究において導かれる結論は、マーケティング手段として存在感を増しつつあるフラッグシップショップの計画に有益な示唆を与えてくれるものと考えている。

2. 研究の計画と方法及び進捗報告

本研究は、2015年度以降の阪南大学産業経済研究所助成研究において実施してきた調査・研究の延長線上に位置づけられるものである。本研究においても、これまでの研究と同様、調査手法としてWebによる質問票調査を用いる。具体的には、以下のプロセスに沿って研究を進めている。

1) 調査対象ブランド及び店舗の選定

本研究では、店舗ファサードをブランディングに活用してきた先駆的なカテゴリーである海外ファッションブランドの代表的なブランドを取り上げている。2015年度に阪南大学産業経済研究所助成研究により実施した全国

1万人を対象に実施したWeb調査の結果明らかになった海外ファッションブランドランキングの結果に基づき、上位24ブランドの中から、2018年3月6日現在、銀座エリアに路面店を有する表1)の18ブランドを調査対象とした。銀座エリアを選んだのは、「銀座」という場所が、海外ファッションブランドがフラッグシップショップを出店する場所として、国内において最も代表的な立地であると判断したためである。

表1) 調査対象店舗リスト

	店舗名	所在地
1	Abercrombie&Fitch銀座中央通り	東京都中央区銀座6-9-10
2	ALFRED DUNHILL銀座本店	東京都中央区銀座2-6-7
3	ARMANI銀座タワー	東京都中央区銀座5-5-4
4	BURBERRY銀座マロニエ通り	東京都中央区銀座3-3-1
5	CELINE銀座	東京都中央区銀座 6-10-1
6	CHANEL銀座並木	東京都中央区銀座6-7-19
7	COACH銀座	東京都中央区銀座5-4-3
8	DIESEL銀座	東京都中央区銀座3-2-15
9	DOLCE&GABBANA銀座	東京都中央区銀座5-4-9
10	Gapフラッグシップ銀座	東京都中央区銀座4-2-11
11	GUCCI銀座	東京都中央区銀座4-4-10
12	H & M銀座店	東京都中央区銀座7-9-15
13	HERMES銀座店	東京都中央区銀座5-4-1
14	HOUSE OF DIOR銀座	東京都中央区銀座 6-10-1
15	LOUIS VUITTON松屋銀座店	東京都中央区銀座3-6-1
16	PRADA銀座	東京都中央区銀座6-10-16
17	Tiffany銀座本店	東京都中央区銀座 2-7-17
18	ZARA銀座店	東京都中央区銀座7-9-19

出典) 筆者作成

2) Webによる質問票調査の実施

フラッグシップショップのファサードデザインに対する消費者評価の構成概念を抽出し、仮説を構築し、構成概念の測定尺度項目を検討するための基礎データを得ることを目的として、Webによる質問票調査を実施した。調査概要は以下の通りである。なお、調査実施に関しては株式会社マクロミルに依頼した。

◆調査票タイトル：「店舗に関するアンケート」

◆調査時期：2018年3月16日（金）～
2018年3月18日（日）

◆調査地域：全国

◆調査対象者数：10,000サンプル

◆調査対象者属性

- ・性別：指定なし
- ・年齢：指定なし
- ・職業：指定なし
- ・業種：卸売・小売業（衣服・繊維製品）、調査業・広告代理業以外
- ・未既婚：指定なし
- ・子供有無：指定なし

本調査では、調査対象の18ブランドの画像を提示した上で、それらの店舗の中から、店舗の外観が最もブランドの世界観（ブランドらしさ）を表現していると思うものを一つ選択してもらい、その店舗がブランドの世界観を表現できていると思う理由を自由回答形式で収集した。Web調査で用いた調査対象店舗ファサードの画像については、著者が現地で撮影・収集した。また、性別、年齢、都道府県、地域、未既婚、子供の有無、世帯年収、個人年収、職業、学生種別、以上の調査対象者属性についても質問した。なお、調査実施に際し、調査対象者属性の偏りを抑えるため、性別と年齢（10～20代、30代、40代、50代、60代以上）で割付を行った。

3) 構成概念の抽出

Webによる質問票調査により収集した自由回答形式のデータ（有効回答数：2776）を「KH Corder 3AS」を用いてテキストマイニングを実施した。フラッグシップショップのファサードデザインに対する消費者評価を構成する構成概念を抽出するため、共起ネットワーク図を作成した（図1参照）。

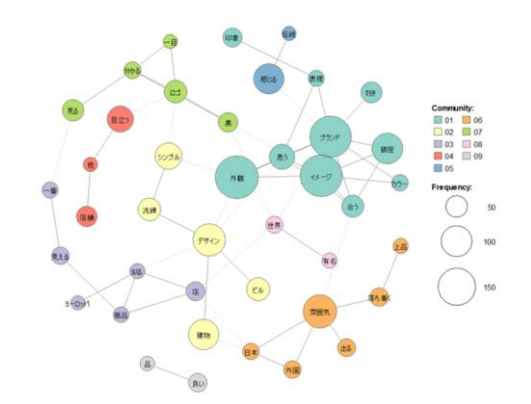


図1) 共起ネットワーク図

出典) 筆者作成

次に、作成した共起ネットワークの内容について、各ワードのつながりに注意しながら解釈を試みた。結果、下記の通り、7つのグループに分類し、6つを採用し、「建築表現」、「ブランド表現」、「ブランド連想」、「立地連想」、「商品連想」、「雰囲気」というフラッグシップショップのファサードデザインに対する消費者評価を構成すると思われる仮説的な構成概念を抽出した(図2参照)。

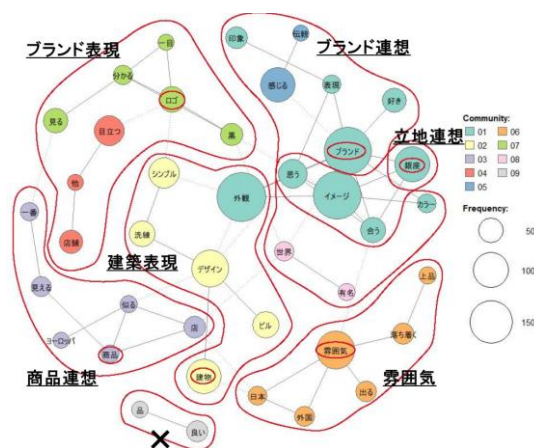


図2) 構成概念の抽出

出典) 筆者作成

3. 研究成果報告に向けて

一連の研究成果については、2018年10月26日（金）～28日（日）に予定されている日本流通学会第32回全国大会にて報告するとともに、学術論文としてまとめ、2018年度『阪南論集』への投稿を目指している。